

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه یزد
دانشکده علوم اجتماعی
گروه جامعه‌شناسی

پایان نامه
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
جامعه‌شناسی

بررسی عوامل مؤثر بر مصرف گرایی در میان زنان شهر یزد

استاد راهنما: دکتر مسعود حاجی زاده میمندی

استاد مشاور: دکتر اکبر زارع شاه آبادی

پژوهش و نگارش: فریدون یوسفی

شهر یورماه ۱۳۹۰

تقدیم به :

روح پدر و مادر زحمکش و مهربانم که میدانم همیشه و همه جادعای خیرشان روشنی، بخش جاده های تاریک زندگی و چشم

امیدشان به آینده ی من بوده و مرالایق این همه خوبی دانسته اند.

همسرم ؛ که در این راستا یار و یاورم بوده و از جان و دل برای موفقیتم گام برداشته است.

فرزندم ؛ کشین که در این دورانی که بیشتر به من نیازمند بود کمتر به اورسیدم . هم او که با خنده هایش امید بخش دنیای

من و آینده خود شد و می دانم او نیز مرا نا امید نخواهد کرد.

تقدیر و تشکر

خداوند منان را شاکرم که امیدم داد تا ناکجا آباد ها را در فراسوی ذهنم باور کنم و دنیایی را که با خود آرزو داشتم مهیا نمایم. او که در همه ی اوان زندگی یار رسم بوده وهست و میدانم اگر موفقیتی نصیبم می شود اوست که بر من منت نهاده وآسمان زندگیم را با حکمتش پر رونق کرده است.

لازم میدانم با تمام وجودم از زحمات بی دریغ و دلسوزانه استاد محترم آقای دکتر مسعود حاجی زاده میمندی (استاد راهنما) و همچنین از استاد مشاور دلسوز و مهربانم جناب آقای دکتر اکبر زارع شاه آبادی (استاد مشاور) به پاس کمک و راهنمایی های ارزشمندشان ؛ تقدیر و تشکر نمایم، که در من این توان را بوجود آوردند که با موفقیت این مرحله ی تحصیلی از زندگیم را به پایان برسانم.

همچنین بر خود واجب می دانم از اساتید محترم دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد آقایان دکتر سعیدی، دکتر پارسامهر، دکتر مسعود نیا و دکتر افشانی که در دوران تحصیل به عنوان اساتید اینجانب از محضرشان کسب فیض نموده ام، تشکر و قدر دانی نمایم.

از آقای آریز خدادادی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جامعه شناسی به پاس زحماتی که در انجام این پایان نامه متحمل شده اند، سپاسگزاری میکنم .

در پایان از همسرم که در طول دوران تحصیل علاوه بر مساعدت های ویژه در مراحل تایپ و پرکردن پرسشنامه، محرومیت های رفاهی فراوانی متحمل گردیدند تا این پژوهش به پایان برسد، تشکر می نمایم.

چکیده

مصرف شامل عملی است نهایی که از طریق آن، کالاها و خدمات حاصل شد، در ارضای نیازها به کار می آیند و فرآیند اقتصادی را به سرانجام می رساند. مصرف مستلزم مخارجی است که یا به صورت پول، یا سرمایه و یا با استفاده از ذخیره موجود تحقق می پذیرد. با پیدایش نظام سرمایه داری در غرب، تحولی در مصرف به وجود آمد که به تدریج منتهی به شکل جدیدی از مصرف به نام مصرف گرایی مدرن گردید. همراه با گسترش و فراگیر شدن تفکر سرمایه داری، مصرف گرایی نیز به عنوان عنصر جدایی ناپذیر آن سطح وسیعی از کشورها را فراگرفت.

این مطالعه که با هدف بررسی میزان و عوامل مؤثر بر مصرف گرایی در میان زنان شهر یزد انجام گرفته، به لحاظ زمانی مقطعی و به لحاظ روشی از نوع پیمایشی است. تکنیک اصلی مورد استفاده در مرحله جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده که اعتبار آن از نوع محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده است. جامعه آماری زنان ۱۵ تا ۶۴ ساله شهر یزد و روش نمونه گیری خوشه ای بوده است. داده های بدست آمده که در بین ۴۰۰ نفر از زنان شهر یزد که به صورت تصادفی انتخاب شده، از طریق نرم افزار خاص علوم اجتماعی (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها نشان داد که میزان مصرف گرایی در میان زنان شهر یزد ۶۸/۲۸ و از حد متوسط پایین تر است. براساس آزمون های انجام شده میزان مصرف گرایی با میزان دینداری، سبک زندگی، مدگرایی و میزان بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی رابطه معنی داری داشته ولی این رابطه با متغیرهای سن، تأهل، اشتغال، درآمد، تحصیلات و نگرش به جنسیت معنی دار نبوده است. همچنین نتیجه تحلیل رگرسیونی نشان داد که سبک زندگی، دینداری و مدگرایی ۴۸ درصد از واریانس میزان مصرف گرایی را تبیین می کنند.

گرچه بر اساس یافته های این پژوهش میزان مصرف گرایی در میان زنان شهر یزد بالا نیست و به عنوان یک مسأله اجتماعی مطرح نمی باشد ولیکن باید مواظب گسترش آن در آینده بود و از هم اکنون برای آن برنامه ریزی نمود و با آموزش و اطلاع رسانی در زمینه اصلاح الگوی مصرف افراد جامعه در کنترل و یا کاهش مصرف گرایی اقدام نمود.

کلید واژه: مصرف گرایی، دینداری، مدگرایی، جامعه مصرفی، وسایل ارتباط جمعی، سبک زندگی، الگوی مصرف، زنان

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱	مقدمه..... ۲
۲-۱	بیان مسئله..... ۴
۳-۱	اهمیت و ضرورت تحقیق یا موضوع مورد بررسی..... ۵
۴-۱	اهداف تحقیق..... ۹
۵-۱	معرفی جامعه مورد بررسی..... ۹
۶-۱	مشکلات و تنگناهای تحقیق..... ۱۰
	فصل دوم: پیشینه پژوهشی و نظری
۱-۲	اشاره..... ۱۳
۱-۲-۲	مروری بر پژوهش های خارجی..... ۱۳
۲-۲-۲	مروری بر پژوهش های داخلی..... ۱۵
۳-۲-۲	جمع بندی و نقد پژوهشهای داخلی و خارجی..... ۱۹
۳-۲	زمینه های نظری پژوهش..... ۲۰
۱-۳-۲	نظریه رفتار مصرف کننده..... ۲۰
۲-۳-۲	نظریه پایگاه اقتصادی و اجتماعی..... ۲۰
۳-۳-۲	نظریه سبک زندگی..... ۲۵
۱-۳-۳-۲	ماکس وبر..... ۲۵
۲-۳-۳-۲	زیمل و فرهنگ مدرن..... ۲۶
۳-۳-۳-۲	وبلن و نظریه ی مصرف..... ۲۸
۴-۳-۳-۲	آنتونی گیدنز..... ۳۰
۴-۳-۲	نظریه های وسایل ارتباط جمعی..... ۳۴
۱-۴-۳-۲	نظریه کاشت..... ۳۴

- ۳۵.....(۲-۴-۳-۲) نظریه یادگیری مشاهده ای
- ۳۵.....(۳-۴-۳-۲) مدل ارتباطی اقناع
- ۴۰.....(۵-۳-۲) نظریه مدگرایی
- ۴۳.....(۶-۳-۲) نظریه های دینداری
- ۴۵.....(۷-۳-۲) نگرش به جنسیت
- ۴۸.....(۴-۲) نظریه راهنمای پژوهش
- ۵۰.....(۵-۲) فرضیات تحقیق
- ۵۱.....(۶-۲) مدل نظری تحقیق

فصل سوم : روش پژوهش

- ۵۳.....(۱-۳) نوع تحقیق
- ۵۴.....(۲-۳) فنون جمع آوری داده ها
- ۵۴.....(۱-۲-۳) اعتبار پرسشنامه
- ۵۴.....(۲-۲-۳) پایایی پرسشنامه
- ۵۵.....(۳-۳) جامعه آماری
- ۵۵.....(۴-۳) حجم نمونه مورد بررسی
- ۵۶.....(۵-۳) شیوه انتخاب نمونه مورد بررسی
- ۵۶.....(۶-۳) فنون تحلیل داده ها
- ۵۷.....(۷-۳) تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها
- ۵۷.....(۱-۷-۳) سن
- ۵۷.....(۲-۷-۳) تأهل
- ۵۸.....(۳-۷-۳) پایگاه اقتصادی - اجتماعی
- ۵۹.....(۴-۷-۳) میزان بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی
- ۶۰.....(۵-۷-۳) میزان دینداری
- ۶۲.....(۶-۷-۳) مدگرایی

- ۶۳ ۷-۷-۳) میزان مصرف گرایی
- ۶۸ ۸-۷-۳) نگرش به جنسیت
- ۶۹ ۹-۷-۳) سبک زندگی
- ۷۱ ۸-۳) سطوح سنجش متغیرها

فصل چهارم : توصیف و تحلیل داده ها

- ۷۳ ۱-۴) یافته های توصیفی
- ۷۳ ۱-۱-۴) سن پاسخگویان
- ۷۴ ۲-۱-۴) وضعیت تأهل
- ۷۴ ۳-۱-۴) وضعیت اشتغال
- ۷۵ ۴-۱-۴) میزان تحصیلات پاسخگویان
- ۷۷ ۵-۱-۴) میزان درآمد
- ۷۸ ۶-۱-۴) میزان مصرف گرایی
- ۸۳ ۷-۱-۴) میزان دینداری
- ۸۴ ۸-۱-۴) میزان مدگرایی
- ۸۶ ۹-۱-۴) سبک زندگی
- ۸۹ ۱۰-۱-۴) نگرش به جنسیت
- ۹۰ ۱۱-۱-۴) میزان بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی
- ۹۲ ۲-۴) یافته های تبیینی
- ۹۲ ۱-۲-۴) مصرف گرایی
- ۹۲ ۲-۲-۴) مصرف گرایی و سن
- ۹۳ ۳-۲-۴) مصرف گرایی و وضعیت تأهل
- ۹۴ ۴-۲-۴) مصرف گرایی و وضعیت اشتغال
- ۹۴ ۵-۲-۴) مصرف گرایی و میزان تحصیلات
- ۹۵ ۶-۲-۴) مصرف گرایی و میزان درآمد

- ۹۶ مصرف گرایی و میزان دینداری..... (۷-۲-۴)
- ۹۷ مصرف گرایی و سبک زندگی (۸-۲-۴)
- ۹۸ مصرف گرایی و نگرش به جنسیت..... (۹-۲-۴)
- ۹۹ مصرف گرایی و مدگرایی..... (۱۰-۲-۴)
- ۱۰۰ مصرف گرایی و بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی (۱۰-۲-۴)
- ۱۰۰ تبیین میزان مصرف گرایی در مدل رگرسیون بر اساس متغیر های مستقل (۳-۴)

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱۰۳ نتیجه گیری..... (۱-۵)
- ۱۰۸ پیشنهادات (۲-۵)
- ۱۰۸ پیشنهادات پژوهشی..... (۱-۲-۵)
- ۱۰۸ پیشنهادات اجرایی..... (۲-۲-۵)
- ۱۰۹ پیوست ها.....
- ۱۱۵ منابع و مآخذ.....

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول شماره ۱-۳) تعداد، دامنه و میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مهم تحقیق	۵۵
جدول ۲-۳) توزیع گروه های سنی	۵۷
جدول ۳-۳) گویه های میزان بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی	۶۰
جدول ۴-۳) گویه های دینداری	۶۱
جدول ۵-۳) گویه های مدگرایی	۶۳
جدول ۶-۳) گویه های مصرف گرایی	۶۷
جدول ۷-۳) گویه های نگرش به جنسیت	۶۹
جدول ۸-۳) گویه های سبک زندگی	۷۰
جدول ۹-۳) سطوح سنجش متغیرها	۷۱
جدول ۱-۴) توزیع سن پاسخگویان	۷۳
جدول ۲-۴) توزیع وضعیت تأهل پاسخگویان	۷۴
جدول ۳-۴) توزیع وضعیت اشتغال پاسخگویان	۷۴
جدول ۴-۴) توزیع میزان تحصیلات پاسخگویان	۷۵
جدول ۵-۴) توزیع درآمد پاسخگویان	۷۷
جدول ۶-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب گویه های شاخص مصرف گرایی	۷۸
جدول ۷-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب گویه های شاخص دینداری	۸۳
جدول ۸-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب گویه های شاخص مدگرایی	۸۴
جدول ۹-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب گویه های شاخص سبک زندگی	۸۶
جدول ۱۰-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب گویه های شاخص نگرش به جنسیت	۸۹
جدول ۱۱-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب گویه های شاخص بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی	۹۰
جدول ۱۲-۴) خروجی آزمون تی متغیر وابسته	۹۲
جدول ۱۳-۴) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه سن با مصرف گرایی	۹۲

- جدول ۴-۱۴) خروجی آزمون تی بین متغیر وضعیت تأهل با متغیر وابسته..... ۹۳
- جدول ۴-۱۵) خروجی آزمون تی بین متغیر وضعیت اشتغال با مصرف گرایی..... ۹۴
- جدول ۴-۱۶) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه تحصیلات با مصرف گرایی..... ۹۴
- جدول ۴-۱۷) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه درآمد با مصرف گرایی..... ۹۵
- جدول ۴-۱۸) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه دینداری با مصرف گرایی..... ۹۶
- جدول ۴-۱۹) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه سبک زندگی با مصرف گرایی..... ۹۷
- جدول ۴-۲۰) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه نگرش به جنسیت با مصرف گرایی..... ۹۸
- جدول ۴-۲۱) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه مدگرایی با مصرف گرایی..... ۹۹
- جدول ۴-۲۲) خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه میزان بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی با مصرف گرایی..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲۳) نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره جهت تبیین ارتباط متغیر های مستقل با مصرف گرایی..... ۱۰۱

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۷۳	نمودار ۴-۱) توزیع وضعیت سن پاسخگویان
۷۴	نمودار ۴-۲) توزیع وضعیت تأهل پاسخگویان
۷۵	نمودار ۴-۳) توزیع وضعیت اشتغال پاسخگویان
۷۶	نمودار ۴-۴) توزیع میزان تحصیلات پاسخگویان
۷۸	نمودار ۴-۵) توزیع در آمد پاسخگویان

فصل اول

کلیات تحقیق

یکی از ویژگی های بنیادی انسان نیازمند بودن و برهمین اساس مصرف کننده بودن است. این موجود برای تداوم زندگی خویش و برآورده ساختن نیاز های اولیه نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است. بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان ها در طول حیات بشری بوده اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته اند و شکافی بین آنها به وجود آمده است به شیوه ای که دیگر مصرف انسانی با نیاز هایش مطابقت ندارد، بلکه چیزی بیش از آن است، و آن شکاف را مصرف گرایی پر کرده است.

مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (Bockoc 1993:2) مصرف گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده آل ها و به مثابه بازنمایی کننده ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. امروزه انسان هами خواهند که کیستی خود را از طریق کالاها و خدماتی که مصرف می کنند یا تنوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند معرفی کنند. (موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۷-۷) گسترش شهر نشینی و دوری از زندگی روستایی، زمینه ی مصرف گرایی را به عنوان یک روش زندگی فراهم آورد و ظهور طبقه ی متوسط و بالا، تاسیس فروشگاههای بزرگ که انبوهی از کالاهای غیر ضروری و لوکس را در خود جای داده بود و ترویج شعار تا می توانی بخر و هرچه بیشتر مصرف کن این روند را تشدید کرده و مسابقه ی مصرف یک پرستیژ به شمار می آید. گسترش مصرف گرایی توسط تبلیغات کالاها در وسایل ارتباط جمعی و انواع ابزار مصرف گرایی یعنی حراج کالاها و اشاعه ی کارت های اعتباری مردم را در معرض احساس نیازها ی کاذب قرار داد. (لهسایی زاده، ۱۳۸۰: ۴۶)

جامعه مصرف گرا، جامعه اسراف زده ای است که در آن شاهد تبعیض ها و نابرابری های زیادی هستیم. مصرف گرایی و مصرف زدگی علاوه بر تبعات اقتصادی پیامدهای منفی فرهنگی و سیاسی و غیره را به دنبال دارد. مصرف گرایی عامل تخریب رشد و توسعه و از بین رفتن منابع

است. مصرف گرایی از یک نگاه در معنای مصرف نامتعارف است که نه تنها نیاز واقعی فرد را برطرف نمی سازد بلکه نیاز کاذب فرد یا افراد را که گاه به تقلید از دیگران ، تبلیغات ، شرایط مادی یا تغییرات ساختاری جامعه ایجاد شده را پاسخ می دهد. مصرف گرایی در نگاه عالمان دین نیز در معنای لغوی اسراف اعمال شده است و هر گونه بیهوده گرایی ،زیاده روی و اتلاف و مانند آنها را اسراف می نامند.

مصرف گرایی در کشورهای در حال توسعه به شکل قابل توجهی تبدیل به آسیب اجتماعی جدی شده است که مستلزم شناخت علمی وپس درمانی اساسی ،به عبارت دیگر برنامه ریزی است. از جمله سؤال های مهمی که در جامعه شناسی و بویژه در بحث تکوین وتغیر نگرش های افراد نسبت به موضوع نگرش یا شیء و...همواره وجود داشته، نوع نگرش مردم و تحلیل جامعه شناختی منشأ وعوامل مؤثر بر این نگرش ها بوده است. پژوهش حاضر که به منظور سنجش نگرش زنان یزد نسبت به آپارتمان نشینی صورت گرفته ، در پنج فصل تدوین شده است :

از جمله سؤال های مهمی که در جامعه شناسی و بویژه در بحث تکوین وتغیر نگرش های افراد نسبت به موضوع مصرف ومصرف گرایی همواره وجود داشته، میزان مصرف مردم و تحلیل جامعه شناختی منشأ وعوامل مؤثر بر مصرف گرایی بوده است.پژوهش حاضر که به منظور بررسی عوامل مؤثر بر مصرف گرایی درمیان زنان شهر یزد صورت گرفته، در پنج فصل تدوین شده است :

فصل اول کلیات تحقیق: شامل بیان مسئله، اهداف، اهمیت وضروت تحقیق، معرفی جامعه مورد بررسی و مشکلات وتنگناهای تحقیق می باشد. فصل دوم پیشینه پژوهشی ونظری موضوع مورد بررسی است در برگیرنده مباحثی نظیر مروری بر پژوهشهای پیشین، مروری بر پژوهشهای خارجی وداخلی وجمع بندی ونقد آن ها، زمینه های نظری پژوهش، چارچوب نظری تحقیق، فرضیات تحقیق ومدل نظری خواهد بود. فصل سوم را روش پژوهش تشکیل می دهد که در آن مباحثی نظیر تعریف نظری وعملیاتی متغیر ها، روش تحقیق، جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه گیری واعتبار وپایایی ارائه خواهد شد. فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده می باشد که در آن یافته های توصیفی ویافته های تبیینی خواهد آمد، بالاخره فصل پنجم، که شامل نتایج و پیشنهادات تحقیق می باشد.

۱-۲) بیان مسئله

مصرف‌گرایی به صورت اخص آن در بین کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه عمدتاً بعد از جنگ جهانی دوم رواج پیدا کرد. دولت و صاحبان صنایع ابتدا در کشورهای صنعتی و بعد در کشورهای در حال توسعه، انسان را به عنوان یک ماشین مصرف‌کننده مد نظر قرار دادند تا از این رهگذر به اهداف اقتصادی خود که همانا افزایش مداوم سود است، نائل شوند.

بنابراین مصرف‌گرایی، ضامن چیزی جز نیا زهای کاذبی نیست که در خدمت صنایع و کشورهای صنعتی قرار گیرد. البته انسان نیز خود از لحاظ روانی آمادگی برای راحت‌طلبی، تجمل‌پرستی و حتی متمایز کردن خویش از افراد دیگر با در اختیار گرفتن کالاها و خدمات بیشتر دارد تا بدین وسیله شکاف بین خود و سایر گروه‌های جامعه به وجود آورد و از این شکاف برای تثبیت وضعیت اجتماعی خود استفاده کند. (برین، ۱۳۸۸: ۱۵-۱)

بسیاری از صاحب‌نظران واژه مصرف‌گرایی را به کار برده‌اند ولی به ندرت در آثار خود بخش مجزایی را به تعریف آن اختصاص داده‌اند. مایلس^۱ معتقد است که هیچ تعریف حاضر و آماده‌ای از مصرف‌گرایی در دست نیست (مایلس، ۱۹۹۳: ۳). با این وصف، او کوشیده است تا تعریفی از این مفهوم ارائه دهد، بدین نحو که مصرف را محدود به سطح رفتار یا کنش می‌کند و مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله‌ی بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند، او معتقد است در حالی که مصرف یک عمل است مصرف‌گرایی روش زندگی است. در واقع از نگاه مایلس مصرف‌گرایی وجوه فرهنگی عمل شایع مصرف است، برداشت مایلس از مصرف‌گرایی به مفهوم فرهنگ مصرفی نزدیک است و به نظر می‌رسد برخی اندیشمندان برای بیان نگرانی خویش از رفتارهای مصرفی به طور مشترک از مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرف استفاده می‌کنند. در این زمینه گابریل و لانگ^۲ عقیده دارند که مصرف‌گرایی به زندگی اشاره دارد که در حد وسیعی با مصرف عجین شده است (گابریل و لانگ، ۱۹۹۵: ۳)

1. Miles

2. Gabriel & T. Lang

نکته ای دیگر که در برداشت مایلس از مصرف گرایی وجود دارد آن است که از نظر سطوح تحلیلی مصرف گرایی پیوند دهنده ی فرد و ساختار است . به بیان روشنتر مصرف ، ریشه در سطح خرد (عمل) دارد و مصرف گرایی در ساختار تنیده شده است . مصرف گرایی نمود روانی - اجتماعی تعامل بین فرد و ساختار در قلمرو مصرف است و فرد و جامعه را به هم پیوند می دهد (مایلس، ۱۹۹۸:۳)

استیرنز^۱ نیز مصرف گرایی را در توصیف جامعه ای به کار می برد که در آن بسیاری اهدافشان را در زندگی بر حسب دستیابی به کالاهایی ترسیم می کنند که به وضوح برای بقا و حیات جامعه سنتی ضرورتی ندارد (استیرنز : Xi)

در دایره المعارف ویکی پدیا^۲ مصرف گرایی برای توصیف پیامدهای هم سنگ کردن خوشبختی و سعادت فردی با خرید کالاهای مادی و مصرفی بکار می رود . در متون انتقادی مصرف گرایی بیانگر تمایل مردمی است که تا حد زیادی با فرآورده ها یا خدماتی که مصرف می کنند شناخته می شوند، به ویژه با مارک های تجاری و شاخص های ارتقاء دهنده ی منزلت ؛ مانند خودروها و جواهر آلات گران قیمت.(علیخواه،۱۳۸۶: ۲۵۶-۲۳۱)

به نظر می رسد که همزمان با گسترش الگوی نوسازی در سطح استان یزد میزان مصرف گرایی نیز در شهر یزد بالا باشد زنان به عنوان کارگزاران مصرف گرایی دارای نقش مهمی هستند که لازم است درباره عوامل مرتبط با این پدیده در میان زنان شهر یزد مورد مطالعه قرار گیرد.

۱-۳) اهمیت و ضرورت تحقیق یا موضوع مورد بررسی

مصرف در یک جامعه نقش مهمی در نوع و میزان و شکل تولید و توزیع دارد، تحت تأثیر نوع و میزان تولید است، اگر وضعیت جامعه به گونه ای باشد که افراد به سمت مصرف هرچه بیشتر سوق یابند، بخش اعظم منابع و درآمد جامعه به مصرف اختصاص می یابد و روشن است که در چنین وضعیتی از سطح پس انداز کل کاسته و زمینه برای سرمایه گذاری فراهم نمی گردد. این مسئله

1.Stearns
2.www.wikipedia.org

کاهش تولید و فقر اجتماعی را به دنبال دارد. وضعیت اقتصادی نیز زمینه فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی را فراهم می کند و این امور در مجموع آسیب پذیری جامعه را در برابر قدرتهای سلطه گر افزایش می دهد و استقلال سیاسی کشور را تهدید می کند و چنان که تامین نیازهای رو به افزایش جامعه از راه واردات انجام می گیرد، تامین ارز مورد نیاز برای خرید از بازار جهانی روند وابستگی را تشدید می کند.

در هیچ جامعه ای فراوانی مطلق وجود ندارد و عوامل تولید با محدودیت ها و کمیابی نسبی مواجه می باشند. بنابراین با توجه به اینکه امکانات و توانمندی های جامعه در هر مقطع زمانی با محدودیت هایی مواجهند و همچنین میزان نیاز به سبب رشد جمعیت همواره در حال افزایش است از اینرو مصرف گرایی لزوماً افزایش تولید را می طلبد که در صورت عدم تحقق آن، تولید ناچیز و خدمات بین جمعیتی زیاد تقسیم می گردد و این نتیجه ای جز افزایش فقر به دنبال ندارد.

کشور ما از نظر سوخت ارزان سومین کشور ومیزان یارانه پرداختی نخستین کشور و بیش از ۳۶ درصد مصرف بنزین خاور میانه در سال ۲۰۰۷ در ایران مصرف گردیده است. متوسط مصرف سوخت در کشورهای دیگر مثل آلمان و ژاپن ۲/۵ در انگلیس ۳/۵ در فرانسه ۱/۹ در کانادا ۶/۵ و در کشور ایالات متحده ۷/۳ لیتر در روز است. هر ده سال یک بار میزان مصرف سوخت در ایران دو برابر میشود، اما این نرخ رشد در مقیاس جهانی یک دو درصد بیشتر نیست و میزان سوخت مصرفی جهان در حدود هر پنج سال یکبار دو برابر میشود، یعنی ایران در مقایسه با میانگین جهانی چهار تا پنج برابر بیشتر سوخت مصرف می کند و هم اکنون ۹ درصد سوخت جهان در ایران و متوسط یک درصد جمعیت جهان مصرف می شود. هر ساله بیش از ۳۸ درصد از بودجه سالانه دولت ایران به یارانه بنزین اختصاص داده می شود. در حالی که در صورت مصرف استاندارد ایران می تواند یکی از صادر کنندگان بنزین باشد. (برین، ۱۳۸۸: ۱۵-۱)

سرانه مصرف نان در ایران حدود ۱۶۰ کیلو گرم در سال است که نسبت به کشورهای اروپایی نظیر فرانسه که ۵۶ کیلو گرم و آلمان ۷۰ کیلو گرم در سال است بیش از دو تا سه برابر است. به طور متوسط طی ۵ سال اخیر سالانه بیش از ۳۰ درصد رشد داشته است. در سال جاری

این رقم بالغ بر ۲۶ هزار میلیارد ریال است و ادامه این روند طی ده سال آینده با رشد ۱۵ درصد بدون در نظر گرفتن افزایش یارانه قیمت نان میزان یارانه پرداختی به ۶۰۰ هزار میلیارد ریال خواهد رسید. براساس گزارش صندوق بین المللی پول ایران دومین کشور جهان از نظر پرداخت یارانه انرژی با رقم ۳۷ میلیارد دلار میباشد.

مصرف سرانه انرژی در ایران به ازای هر نفر بیش از پنج برابر مصرف سرانه کشوری مانند اندونزی با ۲۲۵ میلیون نفر جمعیت، دو برابر چین با یک میلیارد و سیصد میلیون نفر و چهار برابر هند با یک میلیارد و یکصد و بیست و دو میلیون نفر جمعیت است. که با مقایسه شاخص شدت مصرف انرژی در ایران با بسیاری از کشورهای جهان شاهد وضعیت نابهنجار بهره برداری انرژی هستیم. (همان ص ۱۵-۱)

در سال ۱۹۰۷ نویسنده آمریکایی، سالیوان ان. پانن^۱ در کتاب مبانی جدید تمدن فرهنگ مصرف گرایی می نویسد «جامعه از این پس نباید به مهار آرزوها و خواسته های شهروندان بپردازد و آنان را چون گذشته به صرفه جویی و قناعت فرا بخواند، بلکه بر عکس، باید آنان را تشویق کند به مصرف بیشتر و از آنها بخواهد برای مصرف بیشتر خود کار بیشتری انجام دهند، مصرف بیشتر با تلاش بیشتر، این امر جامعه را به سوی رفاه می برد.»

این رویکرد مصرفی در غرب که در پی تولید انبوه اجتناب ناپذیر می شود بعدها در سالهای اخیر به جنون مصرف تبدیل شده است و منجر به جایگزینی ارزشها و اخلاقیات و تعالی انسانی به بازار عرضه و تقاضا گردیده است. (همان ص ۱۵-۱)

جامعه مصرفی غرب اندک اندک جای پای خود را در سایر کشورها نیز و مظاهر فریبنده ی آن با استفاده از ابزارهای پیشرفته رسانه ای و تاثیر جوامع اطلاعاتی، تبلیغ شده و به نفوذ در فرهنگ ها و تمدن ها همت گمارد و به گونه ای که امروزه تقریباً در همه ی نقاط جهان آثار سوگیریهای مصرف گرایی غربی مشاهده می شود.

مصرف گرایی به طور اخص آن در بین کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه عمدتاً بعد از جنگ جهانی دوم رواج پیدا کرد. دولت و صاحبان صنایع ابتدا در کشورهای صنعتی و

1.Salivan.n.panen

بعد در کشورهای در حال توسعه انسان را به عنوان یک ماشین مصرف کننده مدنظر قرار دادند تا از این رهگذر به اهداف اقتصادی خود که همانا افزایش مداوم سود است نایل شوند. بنابراین مصرف گرایی چیزی جز نیازهای کاذبی نیست که در خدمت صنایع و کشورهای صنعتی قرار گیرد. البته انسان نیز خود از لحاظ روانی آمادگی برای راحت طلبی، تجمل پرستی و حتی متمایز کردن خویش از افراد دیگر با در اختیار گرفتن کادر و خدمات بیشتر دارد تا بدینوسیله شکافی بین خود و سایر گروه‌های جامعه به وجود آورد و از این شکاف برای تثبیت اجتماعی خود استفاده کند.

از آنجا که مصرف گرایی، برداشت بیش از اندازه هر فرد از منابع نادر و کمیاب است، لاجرم این موضوع باعث فشارهای متعددی بر جامعه خواهد شد. مصرف گرایی سدی در مقابل توسعه است زیرا مانع از سرمایه گذاری جهت طرح و اجرای زیر ساخت های توسعه می شود. هر اندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و در سطح فرهنگ عمومی در حد پایین باشد به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه راحت طلبی و تجمل پرستی بیشتر است. انسانهایی که کمتر اعتماد به نفس داشته و کمتر در مورد نقش شان در درون جامعه تفکر می کنند، سهل تر پذیرای روحیه ی مصرف گرایی در جامعه هستند. اگر بتوانیم آگاهی و سطح مصرف عام را افزایش دهیم، قادر خواهیم بود هم بهره وری تولید را افزایش داده و هم از مصرف گرایی جلوگیری کرده و لاجرم از اتلاف منابع ممانعت به عمل آورده و همین امر، منابع را به حد وفور برای گسترش ظرفیت های تولیدی در اختیار خواهد گذاشت. گسترش الگوی مصرف غربی در کشور ما با وجود معارف والا و فرهنگ قدرتمند اسلامی، با چالشها و مقاومت های فراوانی روبرو بوده و هست و اما متأسفانه زرق و برق ها زیب و زیور های چشم نواز و دلفریب تولیدات مصرفی باعث شد تا آسیب های آن فرهنگ، بخشهای بزرگی از اقتصاد بازرگانی و صنعت ما را نیز طی سالهای گذشته مورد تهدید قرار دهد. (همان ص ۱۵-۱)

در جوامع در حال توسعه فرهنگ مصرف گرایی به شکلهای زیر نمایان می شود :

۱- الگوهای مصرفی کشورهای توسعه یافته عیناً به کشورهای در حال توسعه منتقل می شود.

۲- وسایل ارتباط جمعی ، مسافران و دیگر عوامل شدیداً به این انتقال کمک می کنند .